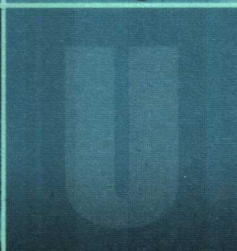
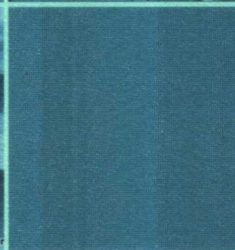
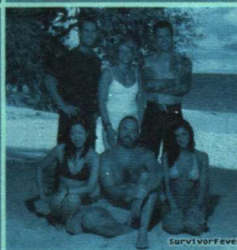
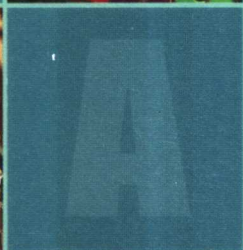
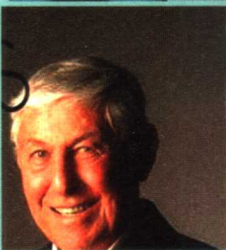
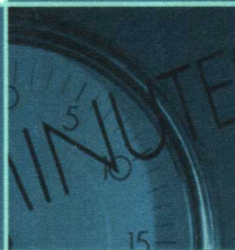
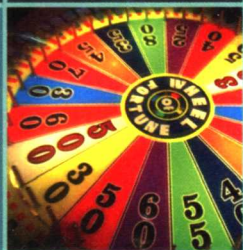
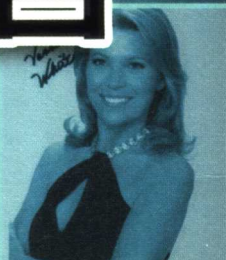


美国经典 电视栏目



苗棣 等◎著



中国广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE



美国经典 电视栏目

苗 棣 等◎著

图书在版编目(CIP)数据

美国经典电视栏目/苗棣等著. —北京: 中国广播电视出版社, 2006. 10

ISBN 7-5043-5068-0

I. 美... II. 苗... III. 电视节目—简介—美国

IV. G229.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 097088 号

美国经典电视栏目

作 者	苗 棣等
责任编辑	聂珊珊
封面设计	大盟文化
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	涿州市京南印刷厂
装 订	涿州市新华装订厂
开 本	680 毫米×980 毫米 1/16
字 数	270 (千) 字
印 张	15
印 数	6000 册
版 次	2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5043-5068-0/G·1891
定 价	28.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)



苗隼，北京广播学院教授，文学学院院长。1982年毕业于中国人民大学，长期从事广播电视艺术及电视文化学方面的教学和研究，并注重中西电视艺术、电视文化比较领域的研究。多年来一直积极参与电视传播实践，参加过多层次的电视评奖、电视剧和电视节目策划与评价、媒体总体设计等活动。主要著作、译著有《电视文化学》、《电视艺术哲学（上编）》、《脱口秀——广播电视谈话节目的威力与影响》、《美国电视剧》、《论通俗文化——美国电视剧类型分析》、《理解电视——电视节目类型的概念与变迁》、《中美电视艺术比较》等。

责任编辑：聂珊珊
封面设计：大盟文化

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

目 录

contents

导 论 美国电视节目——谁主沉浮? /1

电视观众是个谜,即使最符合逻辑的推理常常也难得出正确结果。对于电视人来说,与其终日而思,不如须臾之学,弄清楚别人的节目是如何成功的比什么都重要。

第一章 每天都有美丽清晨——早间节目《今天》 /21

《今天》从开播至今已历经 50 多年,成为电视界的“常青树”。虽然也曾风风雨雨、历经坎坷,却一直受到美国观众的关心和青睐,而且保持着旺盛的生命力。人们不禁要问,是什么铸造了《今天》的“不倒神话”?它能否继续保持如此强盛的威力,再创造半个世纪甚至一个世纪的辉煌?

第二章 王牌新闻节目《60 分钟》的成功历程 /39

这是一个享有近 40 年盛誉的电视新闻杂志节目,这是一档定

位于“硬新闻”的节目,而且风格非常老派而保守,它从不人云亦云,但它的故事却讲得一波三折;有人说它“首先是给耳朵讲的故事,其次才是给眼睛看的节目”。平均年龄达70岁的明星制作班底成就了《60分钟》长盛不衰的神话。

第三章 消费主义时代的电视新闻杂志——《20/20》 /57

“20/20”形象地代表着人的两只眼睛,意味着左眼右眼都很好,富有洞察力。主创人员希望他们的节目就像LOGO上的这两只眼睛一样,能够洞察一切,带给观众隐藏在表象之后的事实真相。

第四章 现场的拉里·金和他的《拉里·金现场》 /75

他曾是迈阿密一家小电台的看门人,他既不年轻也不英俊,衬衫+背带裤+独特的沙哑声音,构成了他独特的外在特征,但他的电视访谈节目《拉里·金现场》几乎吸引了美国每一位有名气、有才华、有权势的人,并且获得了不计其数的奖项。他被人称为“广播访谈界的拳王阿里”。美国《电视指南》称他为“迄今以来最杰出的脱口秀主持人”。

第五章 话语的空间和魅力——《奥普拉·温弗瑞节目》 /93

她是一位其貌不扬,身材肥胖的黑人女性,她曾被业内人士认为有巨大的先天缺陷,因为她敏感而又细致,对自己的报道投入太多的感情。但她的节目却保持了十几年如一日的收视率第一,九次获得艾美奖杰出脱口秀奖。她是上个世纪最为传奇的电视神话,而构成这个神话的核心就是她的《奥普拉·温弗瑞节目》。

第六章 美国流行文化的缩影——《大卫·莱特曼深夜秀》 /113

他是一个天生的喜剧演员,也是一个极具平民色彩的主持人;他总是带着一脸的坏笑,不仅牙尖嘴利,表情丰富,还经常搞些无聊的小动作。他调侃政要,戏说新闻,把所有严肃的事情转化成不正经的玩笑……他的《大卫·莱特曼深夜秀》不仅能给人们的生活带来欢笑,而且能在危难的时刻给人以安慰和鼓励。

第七章 长久不散的宴席——综艺娱乐节目《周六夜直播》 /129

它被人赞誉为“喜剧之金”,开播三十多年来一直主宰着美国夜间综艺娱乐节目;它曾 18 次获得艾美奖,并创造了无数的财富和神话。它敢于真正嘲弄政治事件和新闻人物,让人在轻松的环境中了解最新的新闻事件和新闻人物。它将直播使用得炉火纯青,直播和时政讽刺使它赢得了最广大的观众。

第八章 谁持轮盘当空舞——字谜游戏节目《幸运之轮》 /147

《幸运之轮》就是一个填字游戏,它源自儿童游戏“刽子手”。节目最吸引观众的地方在于设计者融合了两个喜闻乐见的元素:其一是字谜的完形,其二是轮盘的设置。游戏环节设置的不断变化更新、固定不变的节目样式和明星主持人使它风靡世界、雄踞美国电视荧屏三十年!

第九章 商业时代的传奇——益智节目《谁想成为百万富翁?》 /165

《百万富翁》的杀手锏不是节目内容,它吸引人的最大法宝是前所未有的高额奖金……这个游戏节目的名字来源于一首英国的同名的乡村音乐,本是赞美纯洁无瑕的爱情不受物质的浸染,然而

在这个节目中,高达一百万美元的大奖设置却成为观众投入感、参与感空前高涨的源头。

第十章 文明时代的“野蛮”游戏——真人秀《幸存者》 /183

参加这个“真人秀”游戏比在现实生活中做人还要困难,既要明争暗斗又需保持良好的公众形象,这让参赛者进退两难。他们演出的完全是一出在现代文明包裹之下的人性活剧。100 万美元的诱惑,为这档节目打上了浓厚的博彩特征。

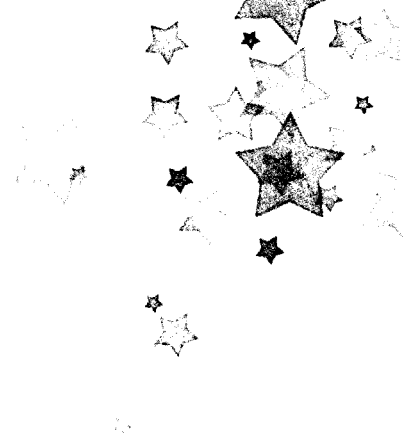
第十一章 都市丛林中的“幸存者”——职场真人秀《学徒》 /199

工作中总是充满着明争暗斗,外加一些男女同事的异性吸引,不同性格间的格格不入……《学徒》首次将这些硝烟弥漫而又司空见惯的办公室政治搬到了电视屏幕前,使其成为一个最赚钱的电视节目。

第十二章 寻找超级巨星——真人秀节目《美国偶像》 /215

面对评委的讥笑与讽刺,这位梳“蛋挞头”、长着龅牙的 21 岁华裔青年平静地说:“我已尽我所能,我无悔于心……”他和评委都没有想到,这两句冷静的回答,让他几乎成为了日后美国最热门的偶像之一。《美国偶像》在为福克斯公司创造了奇迹般成功的同时,也为平民歌手铺设了一条通往成功的明星之路。

后 记 /233



导 论

1

美国电视节目

——谁主沉浮？

电视观众是个谜，即使最符合逻辑的推理常常也难得出正确结果。对于电视人来说，与其终日而思，不如须臾之学，弄清楚别人的节目是如何成功的比什么都重要。

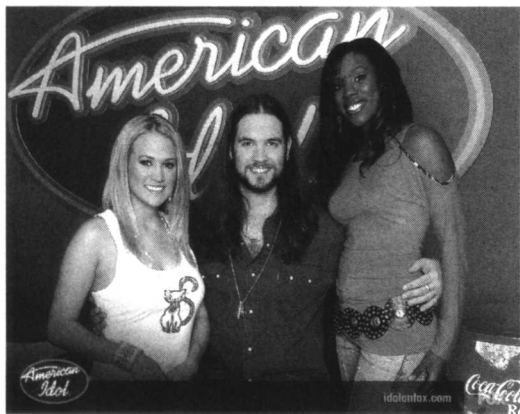
一、电视节目的四分法

2002年6月11日下午三点左右,正在伦敦处理自己业务的音乐制作人西蒙·考威尔(Simon Cowell)接到一个来自美国的电话,对他说:“西蒙,太震惊了,它火了!”西蒙一时摸不着头脑,反问:“你说什么呢?什么火了?”对方回答:“是《美国偶像》(American Idol)啊,我们昨天晚上开播,收视率已经冲到房顶了。”

一年前,当西蒙和他的伙伴带着英国“选秀节目”《流行偶像》(Pop Idol)来美国推销的时候,他们吃过好几次闭门羹。ABC(美国广播公司)、NBC(全国广播公司)等商业电视网态度暧昧,UPN(联合派拉蒙电视网)之类干脆就一口回绝。最后还是在老默多克的亲自指令下,“新闻集团”旗下的FOX(福克斯电视网)才接下了这个节目模板,但无论FOX当局还是西蒙本人,都无法预测这个从英国移植来的节目会不会在美国受到欢迎。

事实证明传媒大王默多克独具慧眼,《美国偶像》到现在接连播出了五个演季,保持长盛不衰,不但成为美国最有价值的节目之一,而且对FOX电视网在激烈竞争中的整体地位都起到了巨大的积极作用。按照美国最新出版的《拼死挣扎的电视网》(Desperate Networks)一书的作者,《纽约时报》记者比尔·卡特(Bill Carter)的说法,《美国偶像》不但改变了节目的样式,“而且将会改变整个电视网的经营方式”。^①

在传统上,作为美国主流电视核心的NBC、CBS(哥伦比亚广播公司)、ABC、FOX等商业电视网主要有两个负责节目的部门,一个是新闻部,另一个是(娱乐)节目部。新



《美国偶像》第一季前三强

闻部负责晚间新闻报道、重大事件的特别报道,以及相关的新闻性节目,主要目的不在于赚钱,而在于对公众产生影响,提高媒介的威望,当然最终目的还是要提高商业竞争的能力。节目部则负责新闻类节目以外的所有其他节目,特别是黄金时段的节目,它的目标非常明确,就是用高收视率的节目获取高额广告收入。就像一位商业电视网高级管理人一语道破的,新闻部是

① 以上内容参见《纽约时报》(New York Times),2006/04/30,BU:1,P9~10。

只“洁白的小手”，而节目部则是只“肮脏的小手”，两者并用才能有效。^①

不论是新闻部还是节目部，都面临着电视产业内部和外部的激烈竞争。为了能争取更多的观众，美国电视行业把观众口味当成重点研究对象，投入了大量金钱和精力，用了很多办法来研究观众到底想看什么，但是后来却发现这个问题几乎是无解的。因为观众的口味永远变幻莫测，当你觉得已经找到路径的时候，他们的口味可能又变了。在这个发展过程中，美国商业电视的基本做法就是跟风，即一旦有一个什么节目碰巧符合了公众的口味，能够在这一段时间内造成很强烈的社会反响和非常高的收视率，各个电视机构就会跟着一哄而上，形成一个某类节目的热潮，并且持续相当一段时间。正是由于这样的原因，在美国的电视中，才会有各式各样相对稳定的节目类型，从早期的综艺节目到现在火热无比的“真人秀”，莫不如此。说《美国偶像》改变了节目的样式，是因为它正处在美国“真人秀”的大潮之中，而且开创性地将大众参与和文艺表演竞赛结合在一起，让“选秀”成为一种电视时尚。

另一方面，FOX 对《美国偶像》的引进还标志着商业电视网在节目操作方式上的一种变革。美国电视业从来以世界老大自居，从来是向世界各国输出节目类型和样式的源头，现在仍然流行于世界各地的情境喜剧、日间谈话节目、新闻杂志等重要电视节目类型都发源于美国。对于美国的各大电视网来说，即使要模仿其他人的节目样式，也得照葫芦画瓢，加进自己的创意，让它面目全非。但这一次，FOX 花上亿美元购买的只是一个节目的形态，而且这个形态还是从国外购买的，说明在空前激烈的竞争中，美国电视业已经低下了他们高傲的头，并且认真把节目形态当成了一种贵重的稀缺资源。

确实，当我们回顾美国电视六七十年的发展历程的时候就会发现，在这样漫长的时间里，真正能够沉淀下来稳定存在并长盛不衰的节目样式，不过就那么有限的几种。在上个世纪 40 年代末，美国电视飞速发展的初期，人们已经能从电视中看到新闻节目、电视剧、综艺节目、谈话节目、游戏节目、体育节目和纪录片，大概除了“真人秀”以外，我们现在能够看到的所有基本节目样式，在那个时代至少已经具备雏形。

也正是由于电视节目的形态资源有限，认真研究每一种类型和每一个成功案例的发展过程和内部状态才显得更重要，更有意义。

在美国的电视行业中，栏目的分类完全采用一种实用主义的方法，逻辑上不严谨，层次也不分明，但用起来非常方便。看一下“雅虎电视”网页上的节目类型表，共有 11 项：

Action/Adventure (动作 / 冒险剧)

Cartoon (动画片)

Childrens (儿童节目)

① [美]芭芭拉·马图索：《美国电视明星》，杨照明等译，中国广播电视出版社，1987 年版，第 101 页。

Comedy (喜剧)
Drama (戏剧)
Game Show (游戏节目)
News (新闻)
Reality (“真人秀”)
Science Fiction (科幻剧)
Soap Operas (肥皂剧)
Talk Shows (谈话节目)

按照我们习惯的思路来看,这些类型有大有小,其中5个都可以归入电视剧的范畴,而“戏剧”一类,其实是把另外4类中容纳不了的所有其他电视戏剧都包括在里面了。至于“游戏节目”与“真人秀”,也有不少专家认为“真人秀”其实不过是“游戏节目”的一种亚类型,只是它近年来太过火爆,所以才独立出来作为一个特殊的品种。如果打开细目,我们会发现里面的内容也常有互相重复之处,例如在“真人秀”专页里面的许多节目,都同样出现在游戏节目专页中。^①

美国人这种实用的电视类型概念完全来源于实践,但我们理解起来会有些不便。为了让美国主流电视的节目分类显得更清晰一些,我们可以用一个比较简单的四分法,把主要的电视节目分为:

1. 普通新闻(以晚间新闻为核心的常规新闻播报、重大突发事件报道和特别报道等等)
2. 娱乐性新闻(由新闻部门制作并以制造收视率为主要目的的其他新闻类节目)
3. 非虚构娱乐节目(包括谈话节目、游戏节目、综艺节目等类型的各种电视剧以外的娱乐性节目)
4. 电视剧(所有戏剧性电视节目,包括电视电影)

这样的四分法仍然很不全面,在电视中非常重要的体育节目,在美国一般是被当作一种新闻与娱乐之间的特殊内容,我们没有在这里进行讨论;纪录片这样的重要类型,在美国主流电视中却很少出现,也没有包含其中;此外,在大量有线频道中涌现的科教节目、生活服务节目等,也都没有进入我们的视野。

但无论如何,上述的四大类节目确实基本概括了当前美国主流电视中最主要也最引起公众和电视人重视的节目样式。普通新闻和电视剧应该属于更专业的研究领域,而我们在以后的章节中要讨论的,则集中于娱乐性新闻和非虚构娱乐节目这两大类节目。在以下的几节,我们将首先分别梳理一下早间节目、新闻杂志、谈话节目、综艺节目、游戏节目,以及新兴的“真人秀”的发展脉络。

^① 参见 <http://tv.yahoo.com/db/> 网页。

二、用新闻娱乐公众

在美国电视中,早间节目与黄金时间新闻杂志最大的共性在于,首先,它们都是由新闻部制作的娱乐节目;其次,它们都是杂志型栏目,就是说在一次节目中分出若干板块,分别讲述一些互相没有关联的故事。

把《今天》(Today)、《早安美国》(Good Morning, America)、《60分钟》(60 Minutes)、《20/20》之类的节目说成是娱乐节目,很多专业人员可能并不认同,但当我们把娱乐看成一个大的概念,并从功能和目标的角度看待这类节目的时候,就会发现事实恰恰如此。

1952年初,当NBC副总裁、主管节目播出的西尔维斯特·韦沃(Sylvester Weaver)首先推出《今天》的时候,他所预想的就是改变人们早间只听广播的习惯,让自己的节目占领早间时段这一市场。但也许是由于概念太新,人们还无法接受一大早七点钟就在电视里听新闻和名人的闲扯,因而《今天》一度岌岌可危,既找不到赞助商也没有多少观众。后来节目主持人戴维·加罗威(Dave Garrovay)在NBC大厅里看到一只准备参加某个节目的黑猩猩,叫做马格斯,觉得它能够加强节目的娱乐性,于是这位黑猩猩就成为《今天》中的正式成员。1953年1月,当穿着童装的马格斯在节目中表演各种小把戏的时候,它立刻受到了热烈欢迎,整个节目也人气飙升。马格斯成了真正的电视明星,妇女们向它求婚,广告商为了争夺在超级市场广告传单上印它的照片的权利而大打出手,女演员摆好姿势与它合影,新下水的海军舰船上的军官要求让它来主持舰船的命名仪式。《今天》靠着它的吸引力在整个20世纪50年代一直立于不败之地。^①

事实上,在半个多世纪的历程中,《今天》始终保持基本不变的轻松娱乐风格,将新闻性与娱乐性紧密地结合在一起,为美国公众提供着丰盛的电视早餐。

相比之下,更为重视硬新闻的CBS在早间节目的发展过程中则是历尽坎坷。就在《今天》出世后不久,处处与NBC竞争的CBS也在1954年推出了自己的早间节目《清晨节目》(The Morning Show)。为了显示自己的特色,这个节目每天早上七点半开始播出,比《今天》晚了半个小时。更重要的是,《清晨节目》更强调节目的严肃性,因此基本内容都由重要的硬新闻组成,在播出方式上,也是一本正经,不苟言笑。但这个新闻性更强的早间节目虽然受到一些新闻同行的赞扬,却没有得到广大观众的认同,收视率和广告收



节目主持人戴维·加罗威与黑猩猩马格斯

导论

美国电视节目——谁主沉浮？

① [美]吉妮·格拉汉姆·斯库特:《脱口秀——广播电视谈话节目的威力与影响》,苗棣译,新华出版社1999年版,第198页。

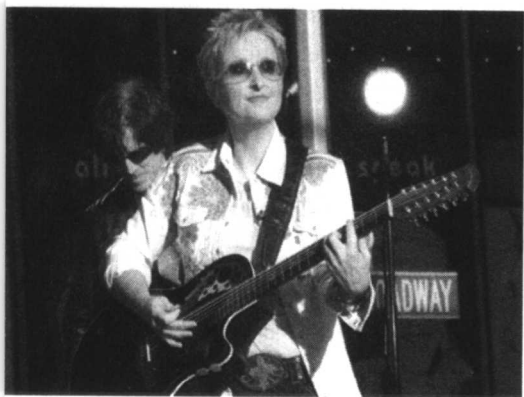
益长期无法同《今天》匹敌。一直摸不清道路的 CBS 在近二十年的时间里不断改版、换人,早间节目的名称也多次改变,但在清晨这个时段,却一直无法同 NBC 抗衡。

进入上世纪 70 年代后,情况更为严峻。1975 年,一向不太重视新闻节目的 ABC 也推出了自己的早间节目,最初叫《美国早间》(A.M. America),不久后就改为《早安,美国》(Good Morning, America)。ABC 的这个早间节目从它一个加盟台的地方节目中获得灵感,把演播室布置成家庭的模样,硬新闻只放在节目开头和结尾的地方,而主要部分基本上是兴趣话题和娱乐消息。由于面貌全新又轻松愉快,《早安,美国》的收视率稳步上涨,进入上世纪 80 年代的时候,已经大有与《今天》匹敌之势,两者的年收益都达到了 4000 万美元以上。而直到那个时候,CBS 的早间节目年收入还不到 1000 万美元。^①

在两大电视网的强烈挤压下,CBS 不得不变法图强。1982 年,已经在 1979 年改名为《CBS 早晨》(CBS Morning)的 CBS 早间节目再次全面改版,首先是由原来的一小时节目扩展为两小时节目,与《今天》和《早安,美国》一致;形态上则增加了许多时尚元素,特别是注意运用流行的“快乐谈话”方式,由两男一女 3 个主持人侃谈串联;在内容方面则加大了体育新闻、好莱坞娱乐新闻的比重。但长期以来的硬新闻定位对于这个节目组的几位核心人物显然影响深远,所以尽管这个节目的制片人几经调整,女主持人还换成了前美国小姐、娱乐明星菲丽斯·乔治(Phyllis George),却始终没有扭转收视低迷的状态。这导致 CBS 的早间新闻节目在 1986 年一度干脆被取消,第二年才再度恢复,并且再次改名,叫做《CBS 今晨》(CBS This Morning),但在与 NBC 和 ABC 的竞争中,它还是显得力不从心。^②

到 1999 年,CBS 早间节目再次改版更名,成为现在的《早节目》(The Early Show),至今六年多一直磕磕绊绊,很难像在其他时段那样,与 NBC 和 ABC 形成鼎足之势。纵观 CBS 的早间节目发展史,我们很容易发现,正是由于 CBS 在新闻报道方面实力强盛又极具传统,才导致它的早间节目总是在新闻与娱乐之间游移不定。与《今天》和《早安,美国》的超级稳定状态不同,CBS 的早间节目差不多是三年一小改,十年一大动,不停地改版变化,却从来没有取得过真正的成功。

就在不久之前,2006 年 4 月,CBS 宣布:



面貌全新又轻松愉快的《早安,美国》,大有与《今天》匹敌之势

① 见“维奇百科”,http://en.wikipedia.org/wiki/Good_Morning_America 网页;王伟主编《镜头里的“第四势力”》,北京广播学院出版社,1996 年第 1 版,第 79 页。

② 参见“维奇百科”,http://en.wikipedia.org/wiki/The_Early_Show 网页。

《今天》的大台柱,当了15年主持人的“美国甜心”凯蒂·库里克(Katie Couric)已经被他们高薪(据传是年薪1500万美元)挖走,将会做《CBS晚间新闻》和《60分钟》的主持人。CBS的这一招挖墙脚,既补充了随着丹·拉瑟(Dan Rather)和麦克·华莱士(Mike Wallace)的退休而造成的晚间新闻和《60分钟》的空白,又削弱了NBC的早间节目,真是一举两得。但想用这样的办法来撼动NBC在早间时段的霸主地位,恐怕也难,CBS在早间时段的竞争中,今后还有很长的路要走。

但失之东隅,得之桑榆,早间时段竞争中一直稍逊一筹的CBS,在用新闻节目进入黄金时段方面却是领头大哥。

当美国电视初兴的时候,新闻并非它的特长。在上世纪50年代,电视新闻的地位还无法同报纸、广播相比,电视新闻界内部也缺少自信心。当时主要的电视新闻,就是各大广播公司电视网在傍晚时间15分钟的新闻联播。由于受到技术限制,除了口播配照片之外,拍成纪录胶片的内容通常已经是过时的“旧闻”。这种局面直到60年代才彻底扭转过来。

由于录像技术的进步,更便于携带的录像机在上世纪60年代初开始用于电视新闻采集,同时美国社会激烈爆发的民权运动、女权运动、嬉皮士运动和反越战运动促进了公众对于社会动荡状况直观了解的需求,电视新闻因此越来越被重视。从1963年起,三大电视网的晚间新闻全部变为30分钟;也是在这一年,“洛佩尔媒介调查”的数据显示,

电视首次成为美国人获取新闻的第一重要来源。^①但即使那样,电视中的新闻节目仍然只是被安排在傍晚的前黄金时间里播出,对于珍贵的黄金时段,一向把自己当作娱乐媒介的电视网还是不敢将新闻类节目放进去。

直到1968年,CBS新闻部的老编辑唐·休伊特(Don Hewitt)提出了在黄金时段设置一小时长的新闻节目的建议,并且得到批准,于是才有了全新的电视新闻节目《60分钟》。休伊特的思路是,新闻本来就具有极大的魅力,只要编排得能像“好莱坞包装小说那样有吸引力”,就能够获得高收视率。他还把自己的节目定位介于新闻界和百老汇之间,说《60分钟》就是小型的关于道德的戏剧,唯一不同的是《60分钟》表现的是真实的事情,没有预先写好的剧本。很明显,休伊特的设想

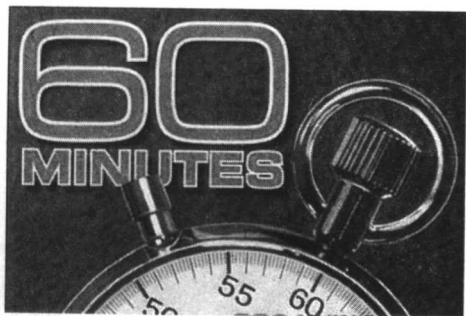


在《今天》当了15年主持人的凯蒂·库里克



CBS新闻部的老编辑唐·休伊特

① J. Fred MacDonald:《One Nation under Television: The Rise and Decline of Network TV》, Random House Value Publishing, Inc. 1992, P156 ~ 160.



《60分钟》的栏目标识——秒表

就是将娱乐元素融入到新闻节目之中，将节目制作成新闻与娱乐的混合体。^①

最初几年，《60分钟》居无定所，播出时间几经变更，节目的形态也还没有定型，因此收视效果并不很好。到1975年，当《60分钟》以成熟的姿态在每周日7点到8点的黄金时段安营扎寨的时候，它已经掌握了一整套用戏剧性手法讲述新闻故事的技巧。也就是从这个时候起，《60分钟》一直高居尼尔森收视率排行榜的前列，并且得到新闻业内外的一致好评，成了美国电视中极少数又

叫好又卖座的优势节目之一。

《60分钟》的成功带来了新一轮的模仿热潮，ABC成功地克隆出自己的《20/20》，NBC则不太成功地复制了一档《第一星期二》（First Tuesday），但无论如何，被称为“黄金时段新闻杂志”的这种节目类型确立了自己的地位，并且在美国电视屏幕中占有了一席之地。

说到用新闻娱乐观众，中国的电视人似乎并不陌生。但认真研究一下美国的相关节目，我们可以看出，至少在我们所介绍的这些经典栏目中，新闻的严肃性始终保持着自己的尊严。不论《今天》、《60分钟》还是《20/20》，在内容上绝没有低级下流诲淫诲盗的东西，其中一些报道甚至成为社会舆论监督的先锋。在美国主流电视中，新闻的娱乐并不等于娱乐的新闻，制作者会在形式上想方设法花样翻新，争取观众的注意力，在内容上急观众之所急，为他们提供最需要的资讯，同时又不失新闻之格。这在我国电视行业中小报式新闻颇有泛滥之势的情况下，还是非常值得我们借鉴的。

三、在电视中谈话

美国电视中的谈话节目一般可以分为夜间谈话、日间谈话和新闻访谈三种主要类型，其中又以夜间谈话历史最为悠久。

电视在诞生之初，节目的类型意识并不是那么清晰，通常一个节目会囊括多种节目元素。在早期的美国电视节目中，《德克萨科明星剧场》（Texaco Star Theater）等综艺节目、《今天》之类的早间新闻杂志节目，都包含着相当多的谈话内容。但是谈话节目真正作为一种独立的节目形态出现，一般要从NBC的《今夜》（Tonight）算起。

^① 李韧：《CBS〈60分钟〉的未来》，《新闻界》2005年第3期，第84～85页；王伟主编：《镜头里的“第四势力”》，北京广播学院出版社，1996年第1版，第202～203页。